

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN APLIKASI  
TRANSPORTASI ONLINE MAXIM**  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sari Mutiara  
Indonesia Medan)

**Oleh**

**Sihar Gabriel Lumbantoruan  
190311001**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen aplikasi transportasi *Online* Maxim pada mahasiswa Universitas Sari Mutiara Indonesia. Sampel dan penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan aplikasi Maxim di Universitas Sari Mutiara Indonesia yang berjumlah 98 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan teknik pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan simple random sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) sedangkan variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh dari setiap variabel secara simultan dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung} (122.916) > F_{tabel} (3.09)$  atau sig. sebesar  $0,000 < 0,05$ . Kepuasan pelanggan mampu dijelaskan oleh variabel harga dan kualitas pelayanan sebesar 72.1%. Data diolah secara statistik dengan menggunakan alat bantu program SPSS 18.

**Kata Kunci:** Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen

**INFLUENCE OF PRICE AND SERVICE QUALITY  
ON APPLICATION CUSTOMER SATISFACTION  
MAXIM ONLINE TRANSPORTATION**

**By:**

**Sihar Gabriel Lumbantoruan**

**190311001**

**ABSTRACT**

*The study was intended to see how prices and quality services would affect the consumer satisfaction of the online transportation application of maxim to Indonesian pearl saris. The sample and research are students who used the maxim application at the Indonesian pearl saree university of 98 hours. The method of data analysis used is linear regression analysis and sample retrieval technique using the simple random sampling. The findings suggest that price variables (x1) have a positive and significant impact on the consumer satisfaction variable (y) while service quality variables (x2) have a positive and significant impact on the consumer satisfaction variable. It may be concluded that the impact of each variable simultaneously can be seen that the value of fcount (122,916) > ftable (3.09) or sig. is 0,000. < 0,05. Customer satisfaction was explained by a price variable and service quality of 72.1%. Data was statistically treated using SPSS 18 program AIDS.*

**Keywords:** Price, Service Quality, and Consumer Satisfaction